

# **STRATEGI PEMASARAN USAHA KOPRA DI DESA TUGONDENG KECAMATAN HERLANG KABUPATEN BULUKUMBA**

**A. RIDAH NURDWITAMI**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

**Email:** [andiridahdtmi@gmail.com](mailto:andiridahdtmi@gmail.com)

## **ABSTRAK**

**A. RIDAH NURDWITAMI, 2019** Strategi Pemasaran Usaha Kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Dibimbing oleh **Hj. Marhawati dan Muhammad Ihsan Said Ahmad**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian dalam bentuk kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung dan dari petani memberikan keterangan. Peneliti mengumpulkan informasi secara langsung dengan melakukan wawancara. Data sekunder diperoleh dari masyarakat Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba.

Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, Matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Dengan menggunakan analisis SWOT dapat diperoleh hasil bahwa petani kopra dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO.

Dalam mendeskripsikan hasil penelitian digunakan matriks SWOT dengan menganalisis faktor Intenal dan eksternal yang dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh petani kopra.

## **I. PENDAHULUAN**

Indonesia Negara agraris yang memberi konsekuensi pada perlunya perhatian pemerintah pada sektor pertanian yang kuat dan tangguh, oleh karena itu salah satu sektor yang mendukung pertumbuhan ekonomi adalah sektor pertanian. Subsektor pertanian yang memegang peranan penting bagi perekonomian nasional salah satunya adalah Perkebunan. Kelapa merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi penting bagi masyarakat tani di Indonesia. Sebagai negara tropis Indonesia memiliki potensi tinggi produksi kelapa. Luas areal tanaman kelapa di Indonesia pada tahun 2015 adalah 3.585.599 ha dengan produksi sebesar 2.920.665 ton. Tahun 2016 luas areal perkebunan kelapa Indonesia adalah 3.566.103 ha dengan produksi sebesar 2.890.735 ton. Sedangkan pada tahun 2017 luas areal perkebunan kelapa Indonesia diperkirakan 3.544.393 ha dengan produksi sebesar 2.871.280 ton. Berdasarkan data statistik perkebunan kelapa Indonesia, provinsi lampung pada tahun 2017 memiliki luas areal sebesar 84.995 ha dengan produksi 85.767 ton (Statistik Perkebunan Indonesia, 2017). Komoditas kelapa di samping dimanfaatkan untuk konsumsi dalam negeri sebagian diekspor yang akan mendatangkan devisa sehingga komoditas ini dapat

dijadikan salah satu sumber perekonomian nasional.

Pada umumnya, buah kelapa di Kabupaten Bulukumba dipasarkan dalam bentuk primer, atau belum diolah lebih lanjut. Penggunaan hasil pertanian tanpa olahan tersebut dipusatkan untuk pangan semata. Dengan demikian nilai ekonomi dari produk kelapa tersebut sangat rentang terhadap fluktuasi musim yang menyebabkan nilai jualnya rendah dan menimbulkan kerugian di pihak petani. Sebagai salah satu sentra produksi kelapa, pendapatan petani kelapa di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten bulukumba ini sangat ditentukan oleh kontribusi hasil usaha tani komoditi kelapa tersebut. Pendapatan petani disamping dipengaruhi oleh tingkat produktivitas per satuan luas juga sangat dipengaruhi oleh tidak mampunya petani memasarkan hasil usahatannya kepada konsumen dengan harga yang memadai. Penyebab rendahnya pendapatan petani adalah kesenjangan harga di tingkat petani dibandingkan dengan harga pada tingkat konsumen akhir. Hal ini terjadi karena besarnya keuntungan yang diambil oleh para pedagang perantara dan biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan kopra sampai tingkat konsumen akhir. Diketahui bahwa sebagian besar petani di desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba memasarkan hasil kelapa dalam bentuk kopra dan dilakukan secara sendiri-sendiri.

Permasalahan pemasaran kopra tersebut muncul sebab masih dipasarkan dalam bentuk primer, atau belum diolah berkelanjutan, penggunaan hasil pertanian tanpa olahan tersebut pun dipusatkan untuk pangan semata. Kurangnya pemasaran kopra membuat pendapatan petani rendah dan seterusnya akan rendah diakibatkan pemasarannya sampai dengan pedagang sementara, para petani tersebut tidak memasarkan usahanya ke perusahaan-perusahaan yang dapat mengolah kopra yang lebih lanjut. Selain permasalahan pemasaran, jarak petani dengan perusahaan pengolah yang relative jauh, mengakibatkan keterlibatan pedagang perantara dalam proses pemasaran kopra petani, dan pada umumnya struktur pasar menempatkan petani berada pada posisi penerima harga. Fluktuasi harga kopra juga merupakan salah satu kendala pemasaran akibat belum efisiennya pemasaran. Pada waktu-waktu tertentu harga melonjak tinggi kemudian turun secara drastis sementara para petani tidak siap mengantisipasi.

Dari sisi pemasaran masih kurang. Perbaikan kualitas kopra akan dapat mengurangi biaya pemasaran yang pada gilirannya akan meningkatkan bagian harga yang diterima petani dan menambah keuntungan pedagang, sehingga merupakan suatu upaya perbaikan efisiensi pemasaran.

Solusi-solusi yang dimaksud dalam hal ini adalah strategi terkait dengan pemasaran usaha kopra untuk para petani di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba agar dapat lebih mengetahui strategi pemasaran dan dapat memasarkan produksi kopranya di halayak luas maupun di perusahaan-perusahaan yang mengelola kopra lebih lanjut hingga ke tangan akhir konsumen. Strategi pemasaran menjadi sangat penting bagi para petani untuk memasarkan produknya sehingga pendapatannya dapat lebih meningkat.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran apakah yang sebaiknya dilakukan Petani Kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba dalam memasarkan usaha kopra ?

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

### **Tinjauan Pustaka**

#### **1. Manajemen Usaha**

Manajemen berasal dari Bahasa Inggris, “manage” yang memiliki arti mengelola/mengurus, mengendalikan, mengusahakan dan juga memimpin. Manajemen adalah sebuah proses dalam rangka mencapai tujuan organisasi dengan cara bekerjasama Bersama orang-orang dan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi.

Manajemen usaha atau business management adalah proses

perencanaan, pengorganisasian, memimpin, staff dan mengendalikan kegiatan berbagai sumber daya dalam organisasi melalui usaha manusia sistemik, terkoordinasi dan kooperatif untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen usaha merupakan ilmu serta seni dalam menjalankan segala aktivitas dari suatu organisasi. Fungsi utama Manajemen Usaha dari pelaksanaan manajemen usaha terdiri dari :

- a. *Planning* (Fungsi Perencanaan)  
Planning adalah bagaimana cara perusahaan dalam menetapkan tujuan yang diinginkan dan kemudian menyusun rencana strategi dan bagaimana cara dalam mencapai tujuan.
- b. *Organizing* (Fungsi Pengorganisasian )  
Organizing adalah berupa pengaturan sumber daya manusia dan sumber daya fisik yang dimiliki agar dapat menjalankan rencana-rencana yang sudah diputuskan sebelumnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan tersebut.
- c. *Direction* (Pengarahan)  
Directing atau fungsi pengarahan adalah upaya yang dilakukan untuk dapat menciptakan suasana kerja yang dinamis, sehat agar kinerja perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien.
- d. *Controlling* (Pengendalian)  
Fungsi pengendalian adalah segala upaya yang dilakukan untuk menilai suatu kinerja yang berpedoman kepada standar yang sebelumnya telah

dibuat, juga untuk melakukan perbaikan-perbaikan jika memang dibutuhkan.

## 2. Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2013 : 12), pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan **analisis**, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

## 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi

- a. Tujuan atau sasaran produk
- b. Peluang Pasar
- c. Kesuksesan Pasar (*Market success*)

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, Assauri (1999:163) membedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*).

#### 4. Konsep Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin perang. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl Von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, Tjiptono (2000:3) mengemukakan bahwa: “Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi”.

#### 5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Principle of Marketing* (2012 ; p.75) adalah seperangkat alat pemasaran

terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012 ; p.47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Harga (*Price*)
- d. Promosi (*Promotion*)

#### 6. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan gambaran secara jelas bagaimana faktor internal (*Internal factor*) perusahaan yaitu kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dan faktor eksternal (*External factor*) perusahaan yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Treaths*) yang disusun dalam bentuk matriks untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2003: 19).

Kuadran 1 :

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Petani kopra tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, petani kopra ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk)

Kuadran 3 :

Petani kopra menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/kelemahan internal. Fokus strategi petani kopra ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 :

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Dari informasi yang diperoleh berupa faktor-faktor internal maupun eksternal yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup petani kopra, kemudian dibuatkan model-model perumusan strategis.

Adapun model perumusan strategis dalam penelitian ini akan digunakan 2 (dua) model yaitu Matriks TOWS dan Matriks Internal Eksternal (IE-Matrix)

Tabel 1 : Matriks SWOT

<b>IFAS</b> <b>(Internal Factors)</b> <b>EFAS</b> <b>(External Factors)</b>	<b>STRENGTHS (S)</b> Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	<b>WEAKNESSES (W)</b> Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
	<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Tentukan faktor-faktor Peluang internal		
<b>THREATS (T)</b> Tentukan faktor-faktor Ancaman eksternal	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : *Rangkuti (2009 : 31)*

Dari tabel diatas mengenai matriks SWOT dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

### III. METODE

#### Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Menurut Moleong (2000 : 3), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba Adapun alasan memilih lokasi penelitian tersebut yaitu lokasi yang mudah dijangkau oleh peneliti. Adapun penelitian dilaksanakan pada Bulan juni sampai dengan agustus.

### **Populasi dan Sampel**

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah petani usaha kopra yang berada di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba sebanyak 15 petani

Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Jumlah petani usaha kopra menjadi sampel adalah 15 petani.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Bungin (2003: 42), menjelaskan metode pengumpulan data adalah “dengan cara apa dan bagaimana data yang diperlukan dapat dikumpulkan sehingga hasil akhir penelitian mampu menyajikan informasi yang valid dan reliabel”. Arikunto (2002: 136), berpendapat bahwa “metode penelitian adalah berbagai cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya”. Cara yang dimaksud adalah wawancara, dan dokumentasi.

Untuk memperoleh data atau informasi sebagai bahan analisis dalam penyusunan Penelitian ini, maka ditempuh tiga teknik pengumpulan data yaitu :

#### **1. Obsevasi**

Adapun langkah-langkah yang digunakan yaitu mengadakan pengamatan langsung pada petani di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba sebagai sasaran objek penelitian.

#### **2. Wawancara**

Dalam hal ini peneliti mengadakan wawancara langsung dengan masyarakat di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba sebagai sasaran objek penelitian.

#### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Yang dimaksudkan yaitu untuk memperoleh data tertulis dari masyarakat di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba sebagai sasaran objek penelitian. strukur organisasi dan data-data (dokumen) tentang pemasaran kopra yang diharapkan dapat menjadi acuan dalam menganalisa permasalahan dalam penelitian ini.

### **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa data yang telah didapatkan di lapangan kemudian diolah sesuai dengan keperluan dari penelitian baik ditabulasi ataupun diberi kode sesuai kebutuhan. Data yang didapatkan dari observasi disiapkan untuk menganalisa hasil dari data terkumpul melalui wawancara dan. Data yang didapatkan dari wawancara diolah untuk menambah

bahan dari paparan hasil penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, peneliti akan menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

Analisis SWOT merupakan gambaran secara jelas bagaimana faktor internal (Internal factor) perusahaan yaitu kekuatan (Strenghts) dan kelemahan (Weaknesses) dan faktor eksternal (External factor) perusahaan yaitu peluang (Opportunies) dan ancaman (Treaths) yang disusun dalam bentuk matriks untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2003: 19).

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu :

1. *Strenghts* (Kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

2. *Weakness* (Kelemahan)

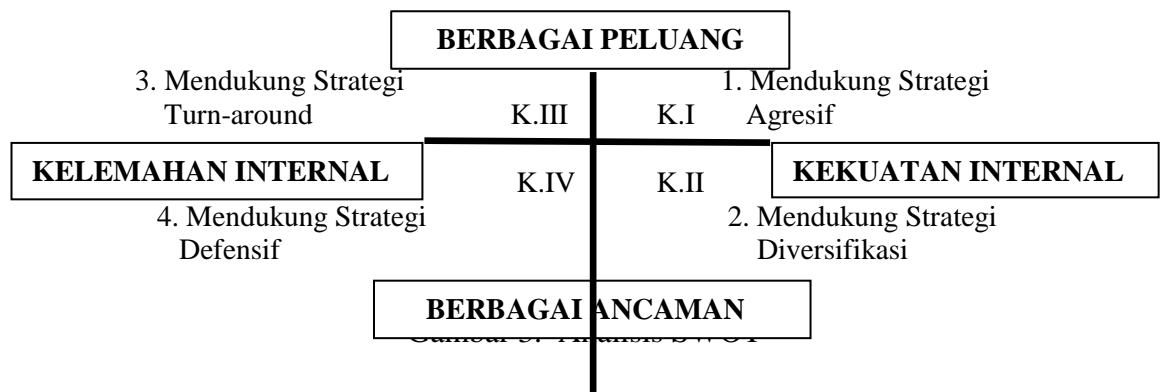
Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

3. *Opportunities* (Peluang)

Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar,

4. *Threats* (Ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.



Matrix SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu mengembangkan strategi. Melalui matriks SWOT, kita dapat mengetahui secara jelas apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman eksternal. Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor eksternal dan faktor internal perusahaan. Kedua faktor tersebut dapat dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Dimana SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal kekuatan dan kelemahan.



Tabel 2 : Matriks SWOT

<div style="text-align: center;"> <div style="display: inline-block; transform: rotate(-45deg);">IFAS EFAS</div> </div>	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	STRATEGI SO	STRATEGI WO
OPPORTUNITIES (O)		
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT

Sumber : *Rangkuti (2009 : 31)*

Dari tabel diatas mengenai matriks SWOT dapat diterangkan sebagai berikut:

- a. Strategi SO  
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST  
Strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO  
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### 1. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran saling menguntungkan untuk pasar yang di tuju. Istilah bauran pemasaran dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion).

##### a. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk di

perhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan pemakainya. Dari hasil penelitian ini kopra memiliki hasil 2 jenis produk yang ditawarkan, diantaranya sebagai berikut :

1. Pengeringan matahari  
Proses pengeringan ini melalui tahap yaitu :  
Pengupasan Sabut  
Buah kelapa dikupas dengan menggunakan alat pengupas sabut kelapa
- a) Pembelahan Kelapa Kupas  
Kelapa kupas dibelah menjadi dua bagian dengan

menggunakan parang. Air kelapa dalam kelapa kupas yang telah terbelah dikeluarkan.

- b) Penjemuran Kelapa Belah  
Penjemuran kelapa belah dengan cuaca teriknya matahari dilakukan dalam sehari (dari pukul 08.00-16.00). Penjemuran ini dilakukan dengan menggunakan lantai semen atau di atas tanah.
- c) Pelepasan Daging Kelapa  
Pelepasan daging dari tempurung dilakukan dengan menggunakan alat pelepas daging kelapa. Pelepasan daging kelapa membutuhkan waktu selama  $\pm 30$  detik untuk setiap kelapa belah.
- d) Pemotongan Daging Kelapa  
Daging kelapa dipotong (pengecilan ukuran) menjadi 4 hingga 6 bagian dari setiap belahan daging kelapa dengan menggunakan parang. Penjemuran daging kelapa ini dilakukan menggunakan lantai semen atau terpal. Pada cuaca teriknya matahari, penjemuran dapat berlangsung selama 2 hari dan bila kondisi cuaca mendung dapat berlangsung selama 3-5 hari. Penjemuran selesai ketika pada permukaan daging kelapa terlihat berwarna coklat kehitaman dan terlihat mengeluarkan minyak pada sisi daging kelapa yang dipatahkan.

## 2. Hasil Pengasapan

- a) Pengupasan Sabut

Buah kelapa dikupas dengan menggunakan alat pengupas sabut kelapa

- b) Pembelahan Kelapa Kupas  
Kelapa kupas dibelah menjadi dua bagian dengan menggunakan parang. Air kelapa dalam kelapa kupas yang telah terbelah dikeluarkan
- c) Pelepasan Daging Kelapa  
Pelepasan daging dari tempurung dilakukan dengan menggunakan alat pelepas daging kelapa. Pelepasan daging kelapa membutuhkan waktu selama  $\pm 30$  detik untuk setiap kelapa belah.
- d) Pengasapan Kelapa Belah  
Kelapa belah ditumpuk hingga 5 lapisan pada ruang pengasapan. Selanjutnya, kelapa belah diasapi selama  $\pm 3$  jam dalam rumah asap.
- e) Pengasapan Daging Kelapa  
Daging kelapa diasapi selama  $\pm 3$  jam untuk menghasilkan kopra. Selama pengasapan dilakukan pengamatan suhu pengeringan pada bagian tengah tumpukan daging kelapa setiap jamnya. Pengasapan selesai ketika pada permukaan daging kelapa terlihat berwarna coklat kehitaman dan terlihat mengeluarkan minyak pada sisi daging kelapa yang dipatahkan.

Produk kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba ini memiliki kadar air sekitar 10 - 15%. Karena dilakukan dengan proses pengeringan dibawah sinar matahari selama 3-5 hari atau

pengasapan dengan selama  $\pm$  3 jam sampai terlihat mengalami perubahan warna dan sudah mengeluarkan minyak ketika daging kelapa itu dipatahkan. Asap dari api itu sendiri dapat mengeringkan daging kelapa hingga berkadar air 10 – 15% sehingga dapat bertahan lama, kopra yang baik sebaiknya hanya memiliki kandungan air 10% -15% agar tidak mudah terserang organisme pengganggu, inilah yang menjadi penunjang bahwa kopra yang di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang ini memiliki kualitas yang baik.

b. Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Tetapi yang terjadi pada 3 tahun terakhir ini kopra mengalami kenaikan dan penurunan harga ditanda dengan yang terjadi pada tahun 2016 kopra mengalami kenaikan harga dari Rp.4.500 per kilogram (kg) menjadi Rp.6.000 per kilogram (kg) tetapi pada tahun 2017 harganya turun menjadi Rp.5.000 per kilogram (kg). Ditahun 2018 mengalami kenaikan harga menjadi Rp.6.500 - Rp 7.000 per kilogram (kg). Dan ditahun ini mengalami kenaikan lagi menjadi Rp 7.000 per kilogram (kg)

c. Tempat atau Distributor (Lokasi)

Distribusi adalah bagian vital dari strategi pemasaran. Pemilihan strategi dengan penilaian yang tepat akan dapat membantu produk sampai konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan. Dari hasil wawancara dan penelitian mengenai lokasi yang ada di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba ini menyatakan bahwa :

“Lokasi ini (tempat ini) strategis untuk usaha kopra di jalan poros Kajang Bulukumba Kota tempatnya memang bagus dan tempatnya juga tidak jauh dari lahan bahan baku produk kopra tersebut”.

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi, lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau tempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekedar mampir untuk melepaskan rasa penasarannya. Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi tempat usaha kopra cukup strategis untuk usaha karena berada di jalan poros. poros Kajang Bulukumba Kota tempatnya memang bagus.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi kenal lalu membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dengan salah satu informan yang bernama Ritauddin menyatakan bahwa :

“Untuk melakukan promosi langkah yang saya lakukan adalah dengan cara mendatangi langsung pihak perusahaan yang memiliki nilai beli yang tinggi dan produk yang saya tawarkan kepada pihak perusahaan tidak langsung saya tawarkan begitu saja tetapi ada peninjauan kembali apakah kualitas produk kopra sudah bagus atau ada produk yang rusak, jika ada produk yang rusak maka akan diperbaiki sehingga dapat kualitas yang baik.”.

Sependapat dengan informan yang bernama Ritauddin, salah satu informan yang telah diwawancarai bernama Muhammad Hartawan menyatakan bahwa :

“Strategi yang saya lakukan untuk mempromosikan produk saya adalah dengan cara mendatangi pihak perusahaan yang memiliki nilai beli yang tinggi dan mengutamakan kualitas kemudian meyakinkan pihak perusahaan dengan memberikan mutu dan kualitas produk kopra yang baik yang membuat pihak perusahaan tersebut akan mempertahankan kepercayaannya kepada saya selaku petani yang ingin sukses”.

Sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen. hal ini sesuai dengan hasil penelitian wawancara dengan salah satu informan yang bernama Makkuasa, menyatakan bahwa :

“yang saya lakukan untuk memasarkan produk kopra saya yaitu dengan cara menghubungi pihak perusahaan melalui telfon kemudian mendatangi pihak perusahaan dan melakukan promosi bahwa produk kopra saya ini kualitas yang bagus karena melakukan peninjauan keproduk sebelum disortir jadi tidak ada lagi produk yang rusak yang sampai ke pihak perusahaan.”.

Penelitian ini menjelaskan bahwa usaha yang dijalankan atau dirintis oleh petani kopra bergerak dalam bidang

usaha kopra ini sudah berjalan cukup baik.

## 2. Analisis SWOT

Strategi yang tepat didasarkan pada kemampuan diri dan lingkungannya sehingga strategi benar-benar dapat terwujud dari kekuatan yang dimilikinya dan peluang yang dihadapinya. Analisis yang tepat untuk menyusun strategi adalah analisis SWOT. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman dalam analisis SWOT adalah sebagai berikut :

### 1. Kekuatan (*Strengths*)

Petani kopra dalam menjalankan usahanya, memiliki kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, antara lain sebagai berikut :

- a. Memiliki kualitas yang baik  
Produk kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba ini memiliki kualitas yang baik dibuktikan dengan produk yang dihasilkan memiliki kadar air sekitar 10 - 15%. Karena petani kopra melakukan proses pengeringan dibawah sinar matahari selama 3-5 hari atau pengasapan dengan selama  $\pm$  3 jam sampai terlihat mengalami perubahan warna coklat kehitaman dan sudah mengeluarkan minyak ketika daging kelapa itu dipatahkan. Asap dari api itu sendiri dapat mengeringkan daging kelapa hingga berkadar air 10 – 15%
- b. Proses pengolahannya sederhana  
Produk olahan kelapa ini merupakan banyak diusakan oleh masyarakat karena prosesnya sangatlah sederhana dan juga produk kopra dapat bertahan lama dibanding jika diolah menjadi santan. Ditambah lagi

- dengan alat-alat yang digunakan untuk mengolah kopra dapat dijangkau oleh masyarakat Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba. Inilah yang menjadi alasan terkuat petani kopra untuk terus menjalankan usaha kopranya.
- c. Persediaan bahan baku kelapa selalu ada
2. Kelemahan (*weaknesses*)  
Kelemahan adalah keterbatasan/kekurangan dalam sumber daya alam, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu usaha. Petani kopra dalam melakukan usaha mempunyai kelemahan yang menjadi ancaman-ancaman yang mungkin terjadi di masa yang akan datang. Adapun beberapa kelemahan petani kopra antara lain sebagai berikut :
- Gudang penyimpanan kurang layak
  - Harga tiba-tiba merosot turun
3. Matriks SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunity, Threats*)
3. Peluang (*opportunities*)  
Peluang merupakan suatu hal yang dapat dimanfaatkan oleh petani kopra untuk tetap dapat mengembangkan usahanya. Adapaun yang menjadi peluang pada petani kopra antara lain sebagai berikut :
- Maju di bidang Teknologi Industri
  - Meningkatnya Pendapatan
  - Tingginya Minat Perusahaan
4. Ancaman (*threats*)  
Ancaman merupakan hambatan dalam melakukan usaha, sehingga menjadi suatu kendala yang besar dalam mengembangkan usaha kopra. Adapun yang menjadi ancaman petani kopra dalam menghadapi usaha antara lain sebagai berikut :
- Kopra tidak memiliki nilai
  - Akan tergantikan dengan kelapa sawit

Tabel 3. Matriks SWOT Petani Usaha Kopra

<b>INTERNAL</b>	<b>STRENGTHS – S</b>	<b>WEAKNESSES – W</b>
<b>EKSTERNAL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki kualitas yang baik</li> <li>Proses pengolahannya sederhana</li> <li>Persediaan bahan baku kelapa selalu ada</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Gudang penyimpanan kurang layak</li> <li>Harga yang tiba-tiba merosot turun</li> </ol>
<b>OPPORTUNITIES – O</b>	<b>SO</b>	<b>WO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Maju di bidang teknologi Industri</li> <li>Meningkatnya pendapatan</li> <li>Tingginya minat perusahaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memanfaatkan promosi penjualan ke perusahaan</li> <li>Memelihara mutu kopra</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan promosi ke perusahaan-perusahaan</li> <li>Meyakinkan perusahaan produk kopra kualitas baik</li> </ol>

<b>THREATS – T</b>	<b>ST</b>	<b>WT</b>
1. Kopra tidak memiliki nilai 2. Akan tergantikan dengan kelapa sawit	1. Meningkatkan promosi untuk memperkenalkan kopra hingga lebih unggul 2. Meningkatkan kepercayaan perusahaan	1. Memperdalam lebih jauh pengetahuan pengolahan kopra agar mutu kopra lebih baik lagi 2. Memaksimalkan promosi produk lewat multimedia tentang produk kopra

Sumber : Hasil Penelitian (diolah) tahun 2019

Matriks SWOT pada tabel menghasilkan empat set alternatif strategis yang dapat diidentifikasi perkiraan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sehingga dapat diambil kesimpulan oleh pemilik/pengelola bagaimana dalam menjalankan usaha dalam melakukan keputusan menghadapi persaingan yang semakin ketat..

- Strategi *Strenght-Opportunities* (SO)  
Strategi ini menggunakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dipakai dalam memanfaatkan segala kesempatan yang ada sehingga dapat memiliki keunggulan bersaing.
- Strategi *Strenght-Threats* (ST)  
Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki petani kopra untuk mengatasi ancaman yang ada
- Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO)  
Strategi ini menggunakan suatu peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang menjadi kendala usaha
- Strategi *Weaknesses-Threats* (WT)  
Strategi menggunakan cara dengan meminimalkan kelemahan, serta menghindari ancaman yang ada. Dalam kondisi yang menjadi hambatan seperti ini perusahaan harus cepat dalam mengantisipasi sehingga tujuan dapat tercapai.

Tabel 4. Matriks internal factor evaluation (IFE Matriks) pada usaha kopra

<b>Faktor Kunci Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
<b>Kekuatan</b>			
• Kualitas baik	0,08	4	0,32
• Proses pengolahan sederhana	0,08	4	0,32
• Persediaan bahan baku kelapa selalu ada	0,08	4	0,32
<b>Total Skor Kekuatan</b>	<b>0,24</b>		<b>0,96</b>

<b>Kelemahan</b>			
• Gudang penyimpanan kurang layak	0,03	3	0,09
• Penurunan harga	0,03	2	0,06
<b>Total Skor Kelemahan</b>	0,06		0,15
<hr/>			
<b>Selisih Kekuatan Kelemahan</b>	0,96 – 0,15 = 0,81		

Sumber: Hasil Penelitian, diolah penulis (Juli 2019)

#### 1. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

*EFE Matriks* berguna untuk memungkinkan para penyusun strategi merangkumkan dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan. Matriks EFE dapat dibuat dengan beberapa tahap (David, 2009: 143),

Tanpa memperdulikan jumlah peluang dan ancaman kunci yang dimasukkan dalam matriks EFE, total nilai tertimbang untuk suatu organisasi adalah 4,0 dan nilai terendah 1,0. Total nilai tertimbang rata-rata adalah 2,5. Total nilai tertimbang 4,0 menunjukkan bahwa respons sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi, sedangkan nilai 1,0 menunjukkan perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal. Berikut adalah matriks eksternal evaluation (EFE Matriks) pada usaha kopra,

Tabel 5. Matriks Eksternal Evaluation (EFE Matriks) pada usaha kopra

Faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
• Kemajuan di bidang teknologi industry	0,08	4	0,32
• Meningkatnya pendapatan masyarakat	0,08	3	0,24
• Tingginya minat perusahaan	0,06	3	0,18
Total Skor Peluang	0,22		0, 74
Ancaman			
• Kopra tidak memiliki nilai lagi jika harga semakin turun	0,02	2	0,06
• Akan tergantikan dengan kelapa sawit	0,03	1	0,02
Total Skor Ancaman	0,5		0,08
Selisih Kekuatan Kelemahan		0, 74 – 0,08 = 0, 66	
Kekuatan = 0,96		Peluang = 0,74	
Kelemahan = 0,15		Ancaman = 0,08	

Sumber: Hasil Penelitian, diolah penulis (Juli 2019)

Dari hasil analisis data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa posisi usaha usaha kopra terletak pada kuadran 1 atau kuadran pertama yaitu pendekatan agresif (*Growth Oriented Strategi*). Posisi ini menandakan sebuah peluang artinya organisasi dalam kondisi kuat sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi. Dimana memiliki bobot nilai yang baik dalam lingkungan internal pada posisi kekuatan (*Strength*), dikuadran dalam lingkungan eksternalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa posisi dalam usaha kopra berdasarkan kuadran SWOT berada pada kuadran 1 atau kuadran pertama yaitu pendekatan agresif (*Growth Oriented Strategi*), yang artinya menunjukkan bahwa usaha kopra memiliki kekuatan yang baik yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang dalam meningkatkan strategi penjualan/pemasarannya.

## **V. KESIMPULAN DAN SARA**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian pada Petani Kopra maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh Petani Kopra dalam meningkatkan strategi pemasarannya adalah strategi agresif dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Inilah strategi yang paling tepat untuk para petani kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba
2. Promosi atau strategi pemasaran dan memiliki kepercayaan dari pihak perusahaan yang baik sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan sehingga dapat meraih beberapa peluang, yaitu makin tingginya kepercayaan perusahaan terhadap mutu produk kopra dapat memajukan di bidang teknologi industri, dan memiliki citra yang baik.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam Dengan mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan pada Petani Kopra sebagai berikut :

1. Untuk mempertahankan kondisi agar tetap berada dalam posisi yang menguntungkan, maka sebaiknya petani kopra mendukung strategi agresif dengan melakukan tahapan-tahapan di antaranya, meningkatkan promosi produk kopra, memanfaatkan promosi penjualan ke perusahaan, memelihara mutu kopra, dan meningkatkan kepercayaan perusahaan
2. Agar petani kopra dapat meningkatkan penjualannya di perusahaan-perusahaan besar untuk lebih menguntungkan pihak petani dan mensejahterakan petani kopra kedepannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**



- Amin, Sarmidi. 2009. *Cocopreneurship. Aneka Peluang Bisnis dari Kelapa*. Lily Publisher. Yogyakarta
- Arikunto, s. 1998. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rieneka Cipta
- Assuari. 1999. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomin Universitas Indonesia, Jakarta.
- Assuari, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Assuari, Sofyan, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetak kedelapan, Penerbit : Raja grafindo, Jakarta
- Ayu, Pratanti. 2012. *Analisis penerapan strategi pemasaran dalam peningkatan pangsa pasar pada PT. Hadji Kalla cabang cokroaminoto di Makassar*. skripsi fakultas ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Buchari, Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab.Bulukumba, 2014
- Djaslim, Saladin, Yevis Marty Oesman, 2002, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Cetak Kedua, Bandung : Penerbit Linda Karya.
- Efendi, Bachtiar. 2002. *Pembangunan Ekonomi Daerah Berkeadilan*, Kurnia Kalam Semesta. Yogyakarta
- Freddy Rangkuti. (2003). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Freddy Rangkuti, (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT.Gramedia PustakaUtama.
- Hery Maulana Arif 2016, “Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di kota Makassar”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- <http://chyrun.com/manajemen-usaha/>  
<http://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-manajemen-pemasaran-.html>
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Managemen*, 14th edition. New Jersey: Prentice Hall
- La Idrus Farid Taipabu'' *Analisis Nilai Tambah Pengolahan Kopra di Desa Waepandan Kecamatan Kepala Madan Kabupaten Buru Selatan*'' agribisnis fakultas pertanian universitas halu oleo kendari
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Palungkun, Rony. 1999. *Aneka Produk Olahan Kelapa*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahmisari, Inka. 2012. *Analisis Strategi Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Pemasaran Coffee Mix Di Kota Medan (Studi Kasus Pada PT. Indrapura Perkasa Medan)*.

Skripsi Fakultas Ekonomi  
Universitas Sumatera Utara.

Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7, jilid 1. Erlangga. Jakarta

Statistik Perkebunan Indonesia, 2017

Stefen Popoko. 2013. *Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Tingkat Pendapatan Petani Kopra Di Kecamatan Tobelo Selatan Kabupaten Halmehara Utara* : Jurnal UNIERA Volume 2 Nomor 2; ISSN 2086-0404

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA

Thantiyo, Dendy. 2011. *Analisa Kontribusi Nilai Tambah Industri VCO (Virgin Coconut Oil) Pada PT. BUMI SARIMAS Indonesia di Sumatera Barat* [Skripsi]. Padang. Fakultas Pertanian Universitas Andalas.

3. Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

